
¿Cómo será el argentino modelo '97? En las próximas páginas se ofrecen algunos indicios, hipótesis, bosquejos de qué leerá, cómo se vestirá, peinará, dónde irá a pasear y con qué cosas se van a divertir los habitantes de estas tierras a escasos tres años del 2000. Cómo van a arrancar este nuevo año-oportunidad estos personajes que terminaron el '96 con las peleas de Samantha, los gritos de Cavallo y cantando "Marta, cuando pueda te vacuno".
LO QUE VIENE
ELLAS
SE VA A SEGUIR USANDO EL LOOK AUSCHWITZ, SEGÚN EL CUÁL VALERIA MAZA ES UNA VACA CON HIPO-TIROIDISMO. UN ESQUELETO PERFECTO, PERO CON LABIOS CARNOSOS Y PECHUGA IDEM SERÁN EL MUST ESTE VERANO. OTRA BUENA TEMPORADA PARA LOS CIRUJANOS ESTÉTICOS
SE VA A SEGUIR USANDO LA CORRUPCIÓN. OTRA BUENA TEMPORADA PARA LOS CIRUJANOS ÉTICOS
MUSCULOSA MEGA SEXY ONDA "SE MIRA Y NO SE TOCA". EL MOLDE APARECIÓ EN EL ÚLTIMO NÚMERO DE "TODO ES HISTERIA"
PANTALÓN OXFORD DE TIRO BAJO APROBADO POR EL COMITÉ PARA LA LIBERACIÓN DEL OMBLIGO
ELLOS
ROSTRO CON EXPRESIÓN DE "¿QUÉ HACE UN TIPO COMO YO EN UN SUPLEMENTO COMO ESTE?"
ANTEOJOS JULIAN LENNON. IGUAL QUE LOS JOHN LENNON, PERO MÁS CHICOS
BARBA ONDA BRAD PITT
CAMISA "LEÑADORA". AL PAGARLA SENTISTE QUE TE DABAN CON UN HACHA
MUSCULOSA ONDA MARLON BRANDO EN "UN TRANVÍA LLAMADO DESEO"
BUSARDA ONDA MARLON BRANDO EN "EL PADRINO"
MÚSICA. EL GRUPO "SOMBRAS" HACIENDO COVERS DE LOREENA MC KENNITT. TEMAS DE "OASIS" RECOMENDADOS POR LA LIGA DE LUCHA CONTRA EL INSOMNIO
Daniel PAZ

Detrás del escenario

(Por Roberto Cossa) Para las gentes de teatro, el año 1997 viene cargado de expectativas. Durante los primeros meses, tendrá que estar aprobada la Ley Nacional de Teatro, un instrumento que, bien usado, puede aportar beneficios notorios al teatro de arte de todo el país. Quizás estos cambios no se adviertan durante 1997; el año se irá en los preparativos. Primero, habrá que reglamentar la ley y luego designar a los integrantes del Instituto Nacional de Teatro. Y se perderán muchas horas, probablemente, hasta lograr que el organismo disponga de los fondos necesarios para financiar el plan de ayuda a los teatros. Pero valdrá la pena el trabajo. Si la ley se consagra y se acierta con las personas que tendrán a su cargo distribuir esos fondos, se recuperarán muchos espacios perdidos, habrá más teatro y, con el tiempo, se mejorará el nivel profesional. El año 1997 se consagrará, entonces, como un año fundacional.

En el mes de octubre, se realizará en Buenos Aires, por primera vez, un festival internacional de teatro auspiciado por el Gobierno de la Ciudad. El nivel apunta de bueno para arriba. Se anticipa como una muestra importante. Y surgirá, como en todos lados, la polémica acerca de la necesidad o no de estos festivales. Por ejemplo: si es justo gastar dinero para una gran fiesta que para nada aporta, en vez de repartirlo entre los artistas locales. Una polémica que, dicho sea de paso, no tiene fin; un debate que parece no darle la razón ni a unos ni a otros. En cualquier caso, Buenos Aires tendrá la posibilidad de comprobar las ventajas y las desventajas con su propia experiencia. Una cosa es cierta: entre el 2 y el 10 de octubre pasará por Buenos Aires buena parte del mejor teatro de Occidente.

Entretanto, desde el área oficial, se generan otras expectativas. Por un lado, la continuidad de los planes de la Dirección Nacional de Teatro; por el otro, la temporada de los teatros estatales. En los tres complejos oficiales más importantes, se desarrollarán repertorios diseñados por nuevas gestiones. Los proyectos son atractivos. En la programación del Teatro Municipal General San Martín, es escasa la presencia de los autores argentinos; pero al menos el nuevo director tuvo el tino de ceder los pocos espacios a los dramaturgos de la nueva generación.

Y, por supuesto, en el ámbito privado se cocinan todo tipo de platos. Y, como todos los años, diremos que el teatro está en crisis.

Y hablaremos mucho de teatro, haciendo abstracción de la realidad que nos circunda. Olvidándonos, por un momento, de que el presidente de este país seguirá siendo el doctor Carlos Saúl Menem y que 1997, Dios nos asista, será un año electoral.



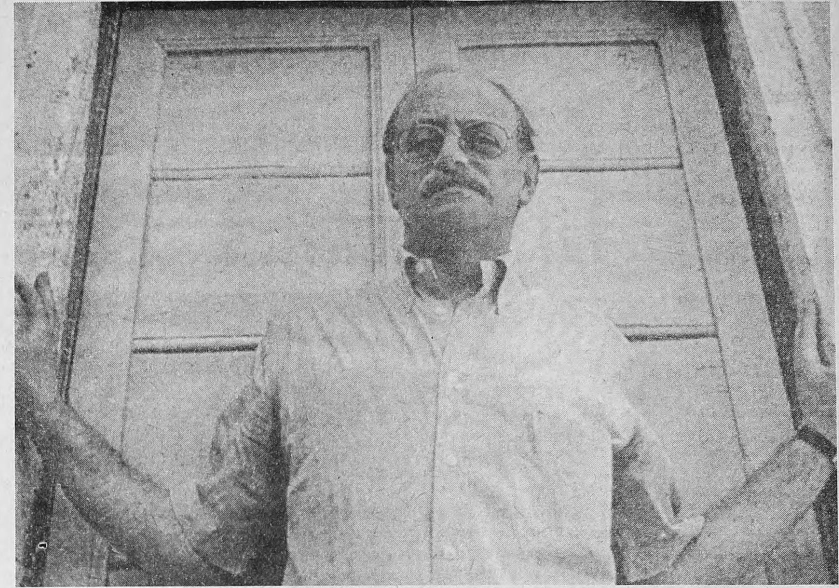
Por otras cinematografías

(Por José P. Feinmann) Uno de los deseos que formularía para 1997 podría enunciarse así: que la tan meneada globalización no implique la hegemonía de una sola modalidad cinematográfica. Para ser claro: en cierto momento, durante este año de 1996, las películas norteamericanas (eran *Día de la Independencia, Doce Monos* y alguna otra) ocupaban el 80 por ciento o más de las salas de proyección del país. Vemos, así, que la globalización implica el conocimiento de una sola cinematografía. Propuesta, entonces, imperiosa: abrir las salas de cine a otras cinematografías.

Se lo acaba de llorar intensamente a Marcello Mastroianni. Incluso este diario salió con una lágrima en tapa. Esa lágrima no se derrama sólo por Marcello. Se derrama por la muerte de la diversidad cultural. Amábamos tanto a Marcello. Bien, hoy Marcello no sólo ha muerto sino que no puede revivir en nadie, absolutamente. Porque la condición de posibilidad de Marcello era la existencia de cinematografías diferenciadas de la norteamericana. Y –hoy– esas cinematografías no existen. Pero atención: *no existen porque no se exhiben*. Lo que es aún más doloroso. Más, también, indignante. Hay, aquí, una ardua batalla para librar en el difícil ámbito de la distribución cinematográfica.

En cuanto al ámbito –también difícil– de lo personal: estoy trabajando en un guión sobre el Che Guevara, un guión que filmará Juan Carlos Desanzo. Ardua tarea la de llevar al cine la pasión y la muerte del comandante Che. Pero tengo algo detrás. Algo que me fortalece, que -digamos– me legitima: *Eva Perón*. También fue arduo hacer *Eva Perón*. La cuestión era: ¿cómo escapar a la versión angélica, dogmática? ¿Cómo escapar a la versión demonizante, fervorosamente gorila? ¿Cómo, en fin, escapar de una disyuntiva vieja y estúpida pero siempre presente: peronismo-antiperonismo? Estas fueron las preguntas acerca de *Eva Perón*. Las preguntas sobre el Che no son demasiado distintas: no quisiera escribir al Guerrillero Heroico ni al fusilador impiadoso. Ni a "San Ernesto de La Higuera" ni al "carnicero de La Cabaña". (Sí, hasta tal extremo se enfrentan las posiciones frente a Guevara). Desearía, asimismo, tener más tiempo. Y creo que así será: no sólo yo voy a tener más tiempo, sino también Desanzo. Ojalá hagamos otra buena película. Y si me atrevo a decir "otra" es porque tantos nos han dicho que *Eva Perón* "no está mal" que hemos terminado por creerlo.





Antonio Tabucchi, uno de los autores alcanzados por las "fiebres epidémicas" de los '90.

QUE SE

EL ADIOS

Entre el "a bailar que se acaba el mundo" y el "ya que estamos condenados hagamos antes algo que valga la pena" parece estar la tensión de los tiempos que se vienen en la literatura, alejándose de a poco de esa estética "blanda" que inauguraron los años '90. En teatro, las expectativas parecen ser buenas, incluso mejores que en el cine, donde la muerte de Marcello Mastroianni al final del '96 suena como una triste confirmación de que se ha impuesto una sola cinematografía. En cuanto a la música, habrá que ver si la difícil ecuación entre arte y negocio deja lugar para que, por ejemplo, el flaco Spinetta pueda grabar su álbum.

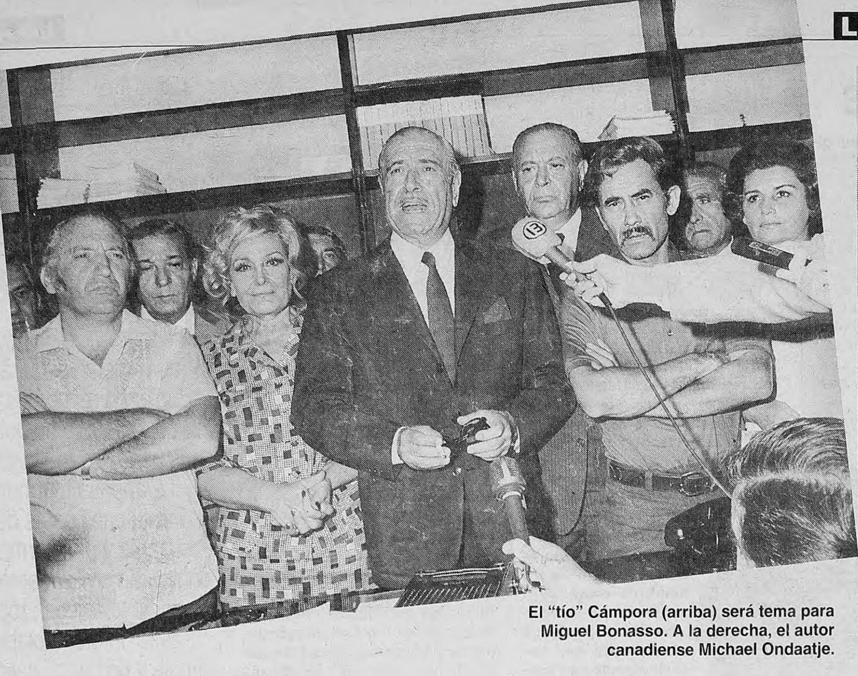
(Por Juan Forn) ¿Qué prenuncia el '97? Nada peor, en estos casos, que hacer el papel de indio que pone la oreja contra la tierra para determinar si se acerca la caballería montada o una manada de búfalos. A lo sumo es posible proyectar el '96 a la luz de lo que ya se sabe que va a venir el año que viene, siempre y cuando se tomen con pinzas –cuanto más largas, mejor– las evidentes o bizantinas conclusiones.

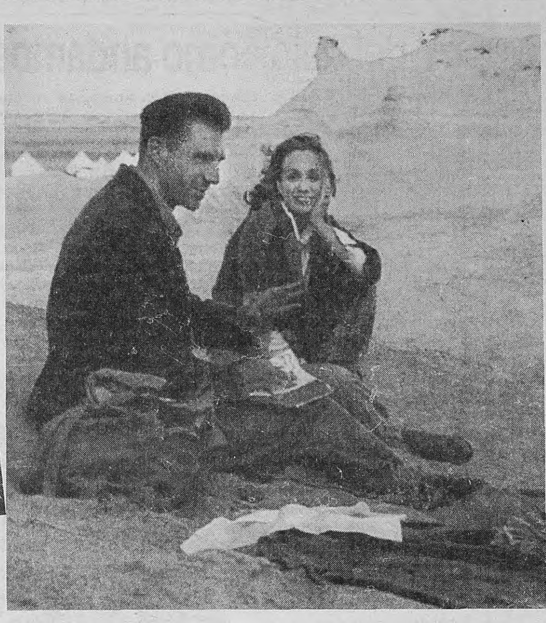
Los '90 parecieron inaugurar una estética "blanda", de aparente coexistencia entre las estéticas opuestas y contrapuestas que siempre imperaron en el ghetto de la intelligentzia argentina. Para muchos esa coexistencia no era otra cosa que una indiferencia generalizada, de unos hacia otros, manifestada a la manera posmoderna, "pasota". Pero, con la agonía del dulce consumismo post-efecto tequila, empezaron a notarse las primeras señales de crispación dentro de la blandura imperante: para que esa presunta coexistencia fuera real y rindiera sus frutos, era necesario un ejercicio crítico frente a la pluralidad de voces y estilos: diferenciar, jerarquizar. Difícil –y un poco inútil– discernir si este signo, aún subterráneo e imprevisto, es más adjudicable a la cercanía cada vez mayor del fin de siglo/milenio o a un mero efecto secundario por la acumulación de menemismo. Lo cierto es que, del anárquico movimiento "peonza" 1990-1995, el '96 mostró los primeros signos de una aparente evolución –quizá por puro mareo y saturación del estilo "trompo loco"– a cierta pendularidad, más criteriosa, o menos indiscriminada, aunque sea.

Hace poco murió Georges Duby, cuyo último libro publicado en español fue un análisis comparativo entre los síntomas del año 1000 y del

Gelbard, personaje central del libro de María Seoane.







El “tío” Cámpora (arriba) será tema para Miguel Bonasso. A la derecha, el autor canadiense Michael Ondaatje.

PODRA LEER, ESCUCHAR Y MIRAR A TRES AÑOS DEL 2000

A LA ESTETICA "BLANDA"

2000 frente a las supuestas similitudes entre el fin del siglo XIX y nuestros días. Entre el “A bailar que se acaba el mundo” y el “Ya que estamos condenados hagamos antes *algo* que valga la pena” parece estar la tensión de los tiempos que se vienen.

Las visitas ilustres para el '97, en el marco institucional oficial o privado, amenazan ser tan conspicuas como en el '96. Ahora bien, mirándolas a la distancia, parecen esas píldoras homeopáticas o gotas de Bach que ciertas personas toman entre bestiales dosis de alopáticos. ¿Por qué no se pone en papel lo que han dicho los que vinieron, los que vendrán? Así veremos si tiene algo original o es puro y desvaído *replay* de lo que ya han dicho en sus libros, para salir del paso y llevarse honorablemente sus honorarios. (Para no mencionar el hecho de que, frente a estas visitas, uno se siente tentado a acordarse de lo que pasaba antes, cuando Victoria Ocampo traía a Keyserling o Tagore u Ortega y Gasset mientras, en una pensión de Avenida de Mayo, vivían en forma estable o temporaria –inadvertidos para la intelligentzia porteña– monstruos como Duchamp y Gombrowicz.) En suma: ¿qué dejaron o dejarán las homeopáticas visitas ilustres de la gala institucional, pública y privada? ¿Quién estuvo –o estará– “sin prensa” en esta ciudad o este país sin recibir nada del tratamiento VIP de esas visitas? ¿Y qué efecto residual dejarán a la larga estas presencias –las unas y las otras– en todos nosotros?

En cuanto a las “fiebres epidémicas” por determinado autor, vale la pena detenerse un poco en este fenómeno que viene dándose periódicamente, y que consiste en el “contagio” súbito por determinado escritor hasta entonces de minorías que, de un día para otro, empieza a estar omnipresente en las zonas más alejadas de la circunferencia “ilustrada” y que produce cierta tirria a aquellos pocos que ya conocían a dicho autor antes del estallido de la epidemia. A lo largo de los últimos diez años, dicho fenómeno “tocó” a Milan Kundera (a partir de *La insoportable levedad del ser*), al “henrymillerismo” a la californiana de Charles Bukowski, al Umberto Eco novelista, a Marguerite Duras (desde *El amante*), al reverso del sueño americano de los cuentos de Raymond Carver y las novelas de Paul Auster y, desde principios del '96 o poco antes, a Antonio Tabucchi, a partir de *Sostiene Pereira*. Si ocurre lo mismo que en Europa, es probable que a Tabucchi le siga algún otro de los fascinantes escritores italianos de la actualidad: Gesualdo Bufalino o Roberto Calasso. Salvo que se interponga el fenómeno que parece avecinarse luego del estreno de *El paciente inglés*, la película basada en una de las extraordinarias novelas del canadiense nacido en Sri Lanka Michael Ondaatje.

Entre el sempiterno murmullo de queja de las editoriales “comerciales” (quizá sea mejor llamarlas simplemente “convencionales”), acerca del año que pasó y el que se viene, brillan por su calidad y ambición tres proyectos: el de la Universidad de Quilmes, el de la UBA y el del Fondo de Cultura Económica. Los dos primeros parecen retomar, cada uno a su estilo, las líneas que algunas fijó Boris Spivacow a los tiempos de gloria de Eudeba: desde un lugar oficial ofrecer material “vivo”, sin el menor tufillo a “embalsamado” que siempre caracterizó a las publicaciones culturales del Estado. El tratamiento de la historia argentina –desde el excelente guión de Eva Perón escrito por Feinmann hasta la serie Los Nombres del Poder del Fondo de Cultura Económica, iniciada con Sarmiento y continuada con Perón– muestra un signo de lo más atractivo. Vale la pena citar aquí una frase de Juan Gelman: “Muchas obras de ficción aportan verdades históricas. Y también ocurre lo contrario: hay una historia que aporta verdaderas obras de ficción”. Ahí están los proyectos narrativos —que seguramente serán publicados en el '97– de Eduardo Belgrano Rawson (una “novela de no ficción” que recorre por rubros la historia argentina) y de Sylvia Iparraguirre (la historia de J. Button, el ona que fue llevado a Londres, “educado” como un europeo y depositado nuevamente en Tierra del Fuego para que asistiera a la última matanza de la gente de su tribu). En el terreno de la no ficción pueden mencionarse a María Moreno (y su proyecto de una Historia de la Sexualidad en la Argentina), y a María Seoane y Miguel Bonasso, hincándole el diente a Gelbard y Cámpora, respectivamente: proponiendo en ambos casos un retrato de época (las purgas del primer peronismo y la trastienda de los setenta, en un caso; la Argentina industrial y la trastienda del PC en la Argentina, en el segundo caso) que reordena con rigor y criterio el cúmulo de innumerables anécdotas, ciertas y apócrifas, que circulan por lo general de boca en boca o en lugares dispersos, y que hasta ahora parecían ser el único reverso a la soporífera y alarmantemente eufemística historia de los historiadores.

Dejo para el final la poesía, porque –como suele ocurrir– ofrece una imagen que es la más nítida de las síntesis: detrás de la monumental *Obra Completa* de Juanele Ortiz (uno de los libros del año, sin duda) está el intento de suicidio de Hugo Padeletti hace pocos días: eso es Argentina, o eso es la vida. Seguramente eso va a ser el '97. En el mejor de los casos. Quiero decir: un año en que se publiquen libros así y no perdamos a poetas tan valiosos como Padeletti, aun cuando lleguen hasta ese aciago borde.

La música, el arte y los negocios

(Por Lito Vitale) Si tengo que atenerme a lo concerniente a la “política musical” con respecto a la temporada que se viene, no puedo dejar de ser pesimista. No hablo de música, sino del aparato productivo que determina qué es lo que se puede escuchar y qué es lo que no. Porque no hace falta aludir a la palabra “censura” para darse cuenta de que es injusto que “Marta te vacuno” venda 200 mil copias y el Flaco Spinetta aún no pueda ver editado su nuevo disco doble. Yo respeto a Los Auténticos Decadentes, a Tropimatch, respeto a todos, pero que la pachanga se haya institucionalizado como la música que se escucha las 24 horas, es contraproducente para el arte de este país. Por eso, para el '97 espero que la buena música tenga espacio en los medios de difusión, en el alma de la gente y en las compañías discográficas.

Y me refiero a la música que realmente intenta reflejar nuestro tiempo a través de la poesía, del talento del compositor o de la fuerza de los intérpretes. Ultimamente, la labor de la mayoría de los productores y músicos fue la de abaratar las ideas musicales con el objetivo de lograr un producto masivo. Creo que esto es un error gigante. Aunque se venda más, el hecho artístico de la música no debe mediatizarse con lo comercial.

La ecuación debe ser: ARTE más NEGOCIO, nunca al revés. Me gustaría ser testigo de un '97 con riesgo artístico. Y no necesariamente acorde con mis gustos musicales. Quizás no concuerde con muchas de sus ideas, pero me alegro cuando veo que los Babasónicos, La Renga, Almafuerte, etc., hacen cosas. No sé si estoy de acuerdo con lo que dicen, pero por lo menos –y esto para mí es fundamental– tienen algo para decir. Si Luis Miguel dejara de hacer discos, la humanidad no perdería nada. Sin embargo, cuando La Renga saca un disco, hay pibes que están esperando ese mensaje. Y después discutiremos si la música está bien hecha o no, si tiene aspectos para corregir, si el envase musical en el que comunican sus ideas no debería ser mejorado.

A pesar del entorno, de la burocracia que rodea al negocio musical, no estamos huérfanos de música. Para apoyar mi argumento tengo ejemplos que dan como posible esta manera de ver las cosas: Los Beatles, Serrat, Peter Gabriel, Almendra, Sui Generis, Fito Páez, Los Redondos, Mercedes Sosa, etc. Es posible hacer buena música y tener éxito. El tema es no buscar el éxito y bancarse los vaivenes irreversibles de esta profesión. Quisiera un '97 distinto. Un '97 en el que tuvieran más cabida artistas como Larralde, o como el Quinteto Real. Me parece bárbaro que hayan editado su música, pero: si nadie la difunde, ¿qué sentido tiene?

Este es mi deseo para el año que está empezando. Es obvio que pocos le dan bola a esta manera de pensar, pero yo (más allá de los resultados que obtengo, que cada uno valora como quiere) me manejo de esta manera y me siento muy feliz.

Ah, sería lindo ver editado el doble de Spinetta y los socios del desierto ¿no?

LA ROPA Q

ULTIMOS SUS

Vale todo, viejo o nuevo. Las vidrieras seguirán exhibiendo recuerdos de los 70, pero eso no quiere decir nada. La moda ya no grita, apenas murmura. Pantalones patas de elefante y plataformas convivirán civilizadamente con "los básicos": ropa neutra, intercambiable, simple y de buena calidad. Nadie marca cómo vestirse. Son tiempos en los que cada uno construye artesanalmente su propia imagen.

(*Por Irina Hauser*) Camisas ajustadas. Pantalones pata de elefante. Géneros elastizados. Figuras geométricas. Metal. A grandes rasgos –nunca más grandes– las vidrieras del '97 seguirán invitando a revivir la década del 70, pero eso no quiere decir mucho. La tendencia convivirá tranquilamente con lo que se ha dado en llamar "básicos": ropa simple y despojada, intercambiable, de colores neutros, tanto para hombres como para mujeres. El colorinche flower power no sólo tendrá que hacerle espacio a esta corriente neoclásica en la que nadie quiere llamar la atención más de la cuenta. Seguirán viéndose jeans rotos, encajes, transparencias, crochet, ropa étnica. En los pies, el zapato de plataforma cohabitará con tacos chinos y chancletas artesanales. En las cabezas, los colores fuertes alternarán con los tradicionales en todos los largos imaginables. Este es el lema a medida que se acerca el 2000: de todo, y nada por decreto. "No hay una sola moda, hay muchas", coinciden los diseñadores. El fenómeno, que es mundial, se amplía en la Argentina, donde desde 1990 hasta ahora cerraron el 48 por ciento de las industrias del ramo de la indumentaria. A la hora de interpretar, la socióloga Susana Saulquin arriega que "se va consolidando un sistema que terminará por desplazar completamente al de la moda. El vestido será digitado desde las individualidades, y ya no será autoritariamente impuesto. Pero por ahora, oscilamos entre lo básico y lo retro porque tenemos pánico de lo que vendrá en el siglo que viene".

Lo viejo parece nuevo y lo nuevo parece viejo. En paralelo, un culto a la sencillez de la ropa despojada, funcional, combinable y de buena calidad surge en pacífica convivencia entre la maraña de lo neo. Entre Marilyn, Betty Boop, los Simpson y el Súper Agente 86, generaciones de madres, hijas, tías y abuelas se prestan la ropa unas a otras, apretadas por la crisis económica. Total se usa. "Y si es que todavía hay algo que pueda llamarse moda, parecen quedar escasas razones para seguirla al pie de la letra", dice el diseñador Laurencio Adot. Ni signo de status ni señal de pertenencia, al son del ocaso de obligación indumentaria viene el f de las marcas, dicen los expertos.

Es así como resucita el vestido crochet, la chalina, el sombrero y cómoda túnica larga hasta el piso. L calzoncillos a la vista, por debajo d jean, entonan con la enagua que usa como vestido de noche. Otra v la canasta de mimbre y los anteoj



Adot muestra mujeres clásicas y muy femeninas. Ya no es necesario parecer fuerte.

Y del pelo cómo andamos

A tono con la explosiva búsqueda del ser uno mismo, cualquier diseño sobre el pelo tuvo vía libre en el último año y lo seguirá teniendo el próximo. A lo extremista: rastas, rapados, new romantics y algún que otro punk. Mechones arco iris, amarillo, verde, rojo, fucsia, hasta el violeta, facilitados por la llegada masiva de pomos y sprays de "Crazy Colors", fáciles de aplicar y quitar. En un circuito más recatado, el abanico de cortes sugeridos también es enorme, desde el look largo desparejo Brigitte Bardot hasta el corto Liza Minelli. "No creo más en la tendencia marcada y espero que nunca vuelva", exclama con acento francés el estilista Cyril Blaise, responsable de la estética que lució el grupo Virus allá por los ochenta. "Ahora la gente se anima a cambiar con más espontaneidad y más frecuencia. Pero lo de los colores nunca va a ser masivo. Lo adopta el público under y la gente joven. Hay que llevar eso todos los días".

Germán Tejada, profesor del Instituto Llongueras, coincide en que "los colores estridentes pegaron sólo en algunos adolescentes". Pero rescata que ocurra aquí y ahora "porque no era posible en la etapa militar. Los adolescentes de hoy representan la libertad que no tuvieron sus padres. Cuando yo empecé a trabajar en 1983 todo el mundo se hacía rebajado con permanente, aunque no les quedara nada bien. Era una moda dictatorial, acorde a lo que veníamos arrastrando. Ahora nadie se quiere parecer a las fotos de las revistas".

Para el '97, cada vez menos temores a la tijera y a renovar el color. Los estilistas, cada uno a su manera, proponen un mix de largos y semilargos lacios rebajados, "bien desmechados" y frentes sin flequillo. Los cortos, al pie del cañón, seguirán insistiendo. Corto con mechas desparejas de todos los tamaño o cortos netos. "Cada vez más pelos cortos. He tenido hasta quince personas por día que venían a cambiar del largo o semilargo al corto corto. Y en tres años más estoy seguro de que el sesenta por ciento de las mujeres va a tener pelo corto", dice Alberto Sanders, un referente en el tema desde que le cambió el look a Araceli González.

El pelo corto, un camino sin retorno (Sanders).

Se vende bueno y barato

"Se están modificando notablemente los hábitos de consumo", sentencia José Ignacio de Mendiguren, titular de la cámara que agrupa a los empresarios textiles. "La participación del salario promedio en ropa ha caído y se gasta más, por ejemplo, en tiempo libre o artículos para el hogar. Entre el 45 y el 50 por ciento del salario se gasta en alimentos. Esto no sólo en la Argentina, es una tendencia mundial."

Según Mendiguren, ahora se prefiere la compra-inversión: "Se busca la prenda combinable y durable. Camino hacia una forma de vida introspectiva, se acentúa el sentido funcional sobre el estético. De ahí que el único marquismo sobreviviente es el de las marcas vinculadas a la calidad. Hasta hace unos 4 años se tendía a comprar más imagen. En este contexto, los que ganan son los que ofrecen un precio razonable, calidad, durabilidad y practicidad. Desde 1990 cerraron el 48 por ciento de las industrias de la indumentaria, condenados por propuestas erradas y por la avalancha de productos de Oriente".

Según los análisis de la Cámara Argentina de la Indumentaria, el mercado está polarizado. En una punta, se sitúan los comercios que venden a bajo precio más los canales novedosos como los hipermercados o las megatiendas internacionales, estilo C&A. Son lugares que ofrecen la modalidad autoservice. "Este tipo de sitios fomenta la compra impulsiva", dice Mendiguren. Por ahora no amenazan a otros, pero existe el riesgo de que compliquen la situación de los centros comerciales como Once, Munro y Flores. El otro polo es el mercado tradicional –veces de indumentaria conocida por su marca– concentrado en los shoppings o avenidas comerciales.

Para Mendiguren, otros cambios se acercan: "Argentina intenta convertirse en la Italia del Mercosur. Es aquí y no a otro lado donde llegan las marcas internacionales como Donna Karan, Nike, Levi's, o el Age Group Store que incluye a Moschino, Gap y Dolce & Gabbana, entro otros. Las tendencias locales están muy influenciadas por lo americano en la ropa casual y por lo italiano en el pret à porter. Pero estas marcas no llegarán a convertirse en propuesta afectando a otros".

Vuelve el crochet, vestiditos o mañanitas. Los encajes también.

De todo desde la casa

En la habitación de una casa instalada en medio del verde, alguien tipea con ritmo frenético frente a la pantalla de la computadora, mientras el perro merodea a su alrededor, los chicos se pelean detrás de la pared contigua y se huele un aroma a pollo rostizado. En esta dirección, replegada al interior de la vivienda, se dibuja una escena cotidiana de fin de siglo. A la oficina en casa facilitada por el modem, el fax, y demás instrumentos de telecomunicaciones, se asiste con ropa, precisamente, hogareña. Walter Moszel prevé que "lo más importante será la ropa de casa y la de noche, con géneros cómodos y livianos".

Situando este momento entre una sociedad industrial que termina y una de la información que empieza, la socióloga Susana Saulquien anuncia en *La moda, después*, libro que acaba de terminar, que "estamos en una transición que durará hasta el 2020, donde las nuevas tecnologías cambian la vida familiar, la relaciones sociales y políticas y se transforma incluso la forma de percibir las cosas".

Desde su fabricación, la ropa –según la socióloga– ya no estará hecha con hilo y aguja, apuntará a satisfacer a los clientes en sus necesidades específicas. "Ya los materiales comienzan a manipularse desde su estructura molecular y esto hace que ya no sea la forma de la ropa lo que determine la función. Serán la textura y la fibra las determinantes: no relacionaremos la forma tapado con abrigo y con invierno, por ejemplo. En invierno se podrá usar ropa con la misma forma que en verano con géneros igualmente livianos, pero la diferencia estará en que el que se use en invierno tendrá fibras y sensores que den calor. Un ejemplo más actual de texturas inteligentes son las sábanas y pijamas con somníferos que ya se venden en Japón, o los trajes perfumados con aromas que no se extinguen que comercializan los norteamericanos".

Pero en este mundo que viene parece que no va a haber lugar para todos por igual. "A diferencia de la sociedad industrial, lo terrible va a ser que grandes masas de gente quedarán afuera del sistema de consumo -advierte Saulquin–. Para los que puedan acceder habrá democratización en la búsqueda del estilo propio. Para el resto, la exclusión será contundente y deberán volcarse al trueque y al reciclado, cuando no a la producción con medios casi artesanales. Los negocios actuales de ropa usada representan una de esas cosas que primero necesitan volverse moda porque luego serán necesidad. Además, los principios ecológicos van a ser tan fuertes que no permitirán la fabricación de ropa trucha".

LA ROPA QUE USAREMOS ESTE AÑO

ULTIMOS SUSURROS DE LA MODA

Y del pelo cómo andamos

A tono con la explosiva búsqueda del ser uno mismo, cualquier diseño sobre el pelo tuvo vía libre en el último año y lo seguirá teniendo el próximo. A lo extremista: rastas, rapados, new romantics y algún que otro punk. Mechones arco iris, amarillo, verde, rojo, fucsia, hasta el violeta, facilitados por la llegada masiva de pomos y sprays de "Crazy Colors", fáciles de aplicar y quitar. En un circuito más recatado, el abanico de cortes sugeridos también es enorme, desde el look largo desparejo Brigitte Bardot hasta el corto Liza Minelli. "No creo más en la tendencia marcada y espero que nunca vuelva", exclama con acento francés el estilista Cyril Blaise, responsable de la estética que lució el grupo Virus allá por los ochenta. "Ahora la gente se anima a cambiar con más espontaneidad y más frecuencia. Pero lo de los colores nunca va a ser masivo. Lo adopta el público under y la gente joven. Hay que llevar eso todos los días".

Germán Tejada, profesor del Instituto Llongueras, coincide en que "los colores estridentes pegaron sólo en algunos adolescentes". Pero rescata que ocurra aquí y ahora "porque no era posible en la etapa militar. Los adolescentes de hoy representan la libertad que no tuvieron sus padres. Cuando yo empecé a trabajar en 1983 todo el mundo se hacía rebajado con permanente, aunque no les quedara nada bien. Era una moda dictatorial, acorde a lo que veníamos arrastrando. Ahora nadie se quiere parecer a las fotos de las revistas".

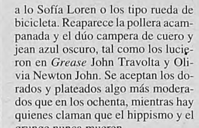
Para el '97, cada vez menos temores a la tijera y a renovar el color. Los estilistas, cada uno a su manera, proponen un mix de largos y semilargos lacios rebajados, "bien desmechados" y frentes sin flequillo. Los cortos, al pie del cañón, seguirán insistiendo. Corto con mechas desparejas de todos los tamaño o cortos netos. "Cada vez más pelos cortos. He tenido hasta quince personas por día que venían a cambiar del largo o semilargo al corto corto. Y en tres años más estoy seguro de que el sesenta por ciento de las mujeres va a tener pelo corto", dice Alberto Sanders, un referente en el tema desde que le cambió el look a Araceli González.

El pelo corto, un camino sin retorno (Sanders).

(*Por Irina Hauser*) Camisas ajustadas. Pantalones pata de elefante. Géneros elastizados. Figuras geométricas. Metal. A grandes rasgos –nunca más grandes– las vidrieras del '97 seguirán invitando a revivir la década del 70, pero eso no quiere decir mucho. La tendencia convivirá tranquilamente con lo que se ha dado en llamar "básicos": ropa simple y despojada, intercambiable, de colores neutros, tanto para hombres como para mujeres. El colorinche flower power no sólo tendrá que hacerle espacio a esta corriente neoclásica en la que nadie quiere llamar la atención más de la cuenta. Seguirán viéndose jeans rotos, encajes, transparencias, crochet, ropa étnica. En los pies, el zapato de plataforma cohabitará con tacos chinos y chancletas artesanales. En las cabezas, los colores fuertes alternarán con los tradicionales en todos los largos imaginables. Este es el lema a medida que se acerca el 2000: de todo, y nada por decreto. "No hay una sola moda, hay muchas", coinciden los diseñadores. El fenómeno, que es mundial, se amplía en la Argentina, donde desde 1990 hasta ahora cerraron el 48 por ciento de las industrias del ramo de la indumentaria. A la hora de interpretar, la socióloga Susana Saulquin arriega que "se va consolidando un sistema que terminará por desplazar completamente al de la moda. El vestido será digitado desde las individualidades, y ya no será autoritariamente impuesto. Pero por ahora, oscilamos entre lo básico y lo retro porque tenemos pánico de lo que vendrá en el siglo que viene".

Lo viejo parece nuevo y lo nuevo parece viejo. En paralelo, un culto a la sencillez de la ropa despojada, funcional, combinable y de buena calidad surge en pacífica convivencia entre la maraña de lo neo. Entre Marilyn, Betty Boop, los Simpson y el Súper Agente 86, generaciones de madres, hijas, tías y abuelas se prestan la ropa unas a otras, apretadas por la crisis económica. Total se usa. "Y si es que todavía hay algo que pueda llamarse moda, parecen quedar escasas razones para seguirla al pie de la letra", dice el diseñador Laurencio Adot. Ni signo de status ni señal de

Vale todo, viejo o nuevo. Las vidrieras seguirán exhibiendo recuerdos de los 70, pero eso no quiere decir nada. La moda ya no grita, apenas murmura. Pantalones patas de elefante y plataformas convivirán civilizadamente con "los básicos": ropa neutra, intercambiable, simple y de buena calidad. Nadie marca cómo vestirse. Son tiempos en los que cada uno construye artesanalmente su propia imagen.



pertenencia, al son del ocaso de la obligación indumentaria viene el fin de las marcas, dicen los expertos.

Es así como resucita el vestido de crochet, la chalina, el sombrero y la cómoda túnica larga hasta el piso. Los calzoncillos a la vista, por debajo del jean, entonan con la enagua que se usa como vestido de noche. Otra vez la canasta de mimbre y los anteojos a lo Sofía Loren o los tipo rueda de bicicleta. Reaparece la pollera acampanada y el dúo campera de cuero y jean azul oscuro, tal como los lucieron en *Grease* John Travolta y Olivia Newton John. Se aceptan los dorados y plateados algo más moderados que en los ochenta, mientras hay quienes claman que el hippismo y el grunge nunca mueren.

"Se sabía que el fin de siglo iba a ser un caos al que la moda no escaparía –comienza a explayarse el diseñador Walter Moszel–. Ahora la moda está rescatando lo que pasó durante todo el siglo XX. No es momento de evolución sino una suerte de etapa de reflexión, del mismo modo que no hay nuevas ideologías, sino viejas rescatadas." El grunge (aunque algunos digan que está out) es uno de los ejemplos que se citan por representar ideales anticonsumistas y de libertad: hay que usar la ropa aunque esté derruida. La venta y trueque de ropa usada sigue la misma lógica al simbolizar principios ecologistas y oposición a la sociedad de consumo. También se confeccionan con materiales no dañinos para el medio ambiente. Anclando en la actualidad, Marcelo Senra, diseñador de ropa estilo étnica surgido de una de las bienales de arte joven explica: "La tendencia ecológica está inspirada en la búsqueda de la mejor calidad de vida volviendo a las fuentes. Pero también es cierto que los 90 estuvieron signados por el concepto de minimalismo, lo básico, nada que resalte más allá de lo que uno es".

LA MODA INCOMODA

El "todo el poder al cliente" pregonado por las más modernas técnicas de marketing, no parece haber sido fruto de una acertada inspiración sino más bien la respuesta a un grito de las masas heterogéneas de clientes. "Ya desde antes de los 80 la moda decidió dictarla la calle con el hippismo, el grunge, el punk, el new romantic. Hoy el diseñador debe observar la calle y no al revés. Alguna vez se dijo que la moda no incomoda, pero hoy la moda incomoda. Ya lo demuestra el ocaso de la alta costura. Su decadencia como institución que dicta la moda. Hoy hace ropa para un grupo pequeño de gente, pero se queda sólo en el show", dice Walter Moszel.

Hasta hace unos años el vestido mostraba el lugar de la persona que lo usaba en la sociedad. Era el "buen vestir", encarnado desde Rita Hayworth hasta Mirtha Legrand. Luego, los indicadores de estatus fueron las marcas, a tal punto que se ahorraba el sueldo de meses para comprar la cartera de Gucci, el jean sofisticado o el traje Christian Dior. Pero tal sello parece estar en plena extinción, opacado por el protagonismo de las mismísimas personas. Los jeans de primera marca, por ejemplo, se venden un 50 por ciento menos. "Hoy importa más la imagen joven y atractiva o tener buen cuerpo que exhibir la firma de una marca. La mezcla de cosas que estamos viviendo es el preámbulo de lo que terminará por consolidarse para el 2020. La originalidad empieza a residir en el distinguirse y, todo indica que el juego de las diferencias se jugará desde las formas básicas", explica Saulquin.

¿Nos veremos vestidos muy diferente el año que viene? "Hasta el 2000, o más, no va a haber nada nuevo", se atreve a anticipar Saulquin. "Por ahora, con el pánico que produce entrar en el próximo milenio, la posmodernidad exacerba todo lo que ya existe, pero nada más", explica.

LA ONDA EGOCENTRICA

Según Saulquin, todo parece apuntar hacia lo mismo. "Durante la modernidad la cultura fue de masas. Lo masivo, lo seriado, aniquiló la individualidad. Y hoy, entre las secuelas de aquello, tenemos chicas y señoras clonadas anoréxicas. Pero esto ya está en camino de superación, se empieza a reforzar el cuerpo propio y en un tiempo más habrá muchísimos talles. La tendencia es a ser personal. Se trata de una estética de catálogo. Entrado el milenio que viene se podrá pedir un catálogo a la fábrica, al negocio o al hipermercado y ellos ayudarán a definir qué es lo mejor para cada uno. Habrá muchas series únicas, múltiples variedades y formas de combinar lo mismo. La moda será homogénea en sus formas básicas pero no será masiva. No se puede decir si será mejor o peor. Serán otras formas culturales", apunta la experta.

Para la socióloga, el crisol actual de estilos se reforzará el próximo año con un poco más de retro y eliminación de lo superfluo: algo de los setenta y los veinte seguirá preparando el terreno para la futura moda a la carta donde cada quien diseñará su propio estilo.

Por su parte, Laurencio Adot acuerda sólo en parte. "Hay, es cierto, una búsqueda del ser uno mismo. Pero si se desempolvan los viejos vestidos de la abuela, si las madres y las hijas comparten la ropa o si se opta por comprarla usada lo atribuyo también a la crisis económica y a que el tiempo no sobra".

"En esta colección queremos estar más allá de la moda. Simplicidad de formas, colores suaves, dibujos clásicos. No nos dirigimos a ningún prototipo de mujer. Ni edad determinada. El estilo supera toda barrera. Es femenina, sexy y simple", dice el anuncio publicitario de una conocida marca de ropa de mujer, resumiendo el estado de las cosas.

Paradojas de la vida: con las contradicciones de toda etapa de transición, la vestimenta múltiple de este fin de siglo anuncia más libertad de elección y una fuerte responsabilidad en el diseño del estilo propio. Como contrapunto, vidrieras que invitan a sumirse en la uniformidad global del básico y modelos que cuelgan en serie en loshipermercados o grandes tiendas de la no concluida posmodernidad. Una voz jocosa que recuerda que todavía vivimos en sociedad.

Paula Cahen D'Anvers propone simplicidad: el máximo valor.

Adot muestra mujeres clásicas y muy femeninas. Ya no es necesario parecer fuerte.

Vuelve el crochet, vestiditos o mañanitas. Los encajes también.

Se vende bueno y barato

"Se están modificando notablemente los hábitos de consumo", sentencia José Ignacio de Mendiguren, titular de la cámara que agrupa a los empresarios textiles. "La participación del salario promedio en ropa ha caído y se gasta más, por ejemplo, en tiempo libre o artículos para el hogar. Entre el 45 y el 50 por ciento del salario se gasta en alimentos. Esto no sólo en la Argentina, es una tendencia mundial."

Según Mendiguren, ahora se prefiere la compra-inversión: "Se busca la prenda combinable y durable. Camino hacia una forma de vida introspectiva, se acentúa el sentido funcional sobre el estético. De ahí que el único marquismo sobreviviente es el de las marcas vinculadas a la calidad. Hasta hace unos 4 años se tendía a comprar más imagen. En este contexto, los que ganan son los que ofrecen un precio razonable, calidad, durabilidad y practicidad. Desde 1990 cerraron el 48 por ciento de las industrias de la indumentaria, condenados por propuestas erradas y por la avalancha de productos de Oriente".

Según los análisis de la Cámara Argentina de la Indumentaria, el mercado está polarizado. En una punta, se sitúan los comercios que venden a bajo precio más los canales novedosos como los hipermercados o las megatiendas internacionales, estilo C&A. Son lugares que ofrecen la modalidad autoservice. "Este tipo de sitios fomenta la compra impulsiva", dice Mendiguren. Por ahora no amenazan a otros, pero existe el riesgo de que compliquen la situación de los centros comerciales como Once, Munro y Flores. El otro polo es el mercado tradicional –veces de indumentaria conocida por su marca– concentrado en los shoppings o avenidas comerciales.

Para Mendiguren, otros cambios se acercan: "Argentina intenta convertirse en la Italia del Mercosur. Es aquí y no a otro lado donde llegan las marcas internacionales como Donna Karan, Nike, Levi's, o el Age Group Store que incluye a Moschino, Gap y Dolce & Gabbana, entro otros. Las tendencias locales están muy influenciadas por lo americano en la ropa casual y por lo italiano en el pret à porter. Pero estas marcas no llegarán a convertirse en propuesta afectando a otros".

De todo desde la casa

En la habitación de una casa instalada en medio del verde, alguien tipea con ritmo frenético frente a la pantalla de la computadora, mientras el perro merodea a su alrededor, los chicos se pelean detrás de la pared contigua y se huele un aroma a pollo rostizado. En esta dirección, replegada al interior de la vivienda, se dibuja una escena cotidiana de fin de siglo. A la oficina en casa facilitada por el modem, el fax, y demás instrumentos de telecomunicaciones, se asiste con ropa, precisamente, hogareña. Walter Moszel prevé que "lo más importante será la ropa de casa y la de noche, con géneros cómodos y livianos".

Situando este momento entre una sociedad industrial que termina y una de la información que empieza, la socióloga Susana Saulquien anuncia en *La moda, después*, libro que acaba de terminar, que "estamos en una transición que durará hasta el 2020, donde las nuevas tecnologías cambian la vida familiar, la relaciones sociales y políticas y se transforma incluso la forma de percibir las cosas".

Desde su fabricación, la ropa –según la socióloga– ya no estará hecha con hilo y aguja, apuntará a satisfacer a los clientes en sus necesidades específicas. "Ya los materiales comienzan a manipularse desde su estructura molecular y esto hace que ya no sea la forma de la ropa lo que determine la función. Serán la textura y la fibra las determinantes: no relacionaremos la forma tapado con abrigo y con invierno, por ejemplo. En invierno se podrá usar ropa con la misma forma que en verano con géneros igualmente livianos, pero la diferencia estará en que el que se use en invierno tendrá fibras y sensores que den calor. Un ejemplo más actual de texturas inteligentes son las sábanas y pijamas con somníferos que ya se venden en Japón, o los trajes perfumados con aromas que no se extinguen que comercializan los norteamericanos".

Pero en este mundo que viene parece que no va a haber lugar para todos por igual. "A diferencia de la sociedad industrial, lo terrible va a ser que grandes masas de gente quedarán afuera del sistema de consumo -advierte Saulquin–. Para los que puedan acceder habrá democratización en la búsqueda del estilo propio. Para el resto, la exclusión será contundente y deberán volcarse al trueque y al reciclado, cuando no a la producción con medios casi artesanales. Los negocios actuales de ropa usada representan una de esas cosas que primero necesitan volverse moda porque luego serán necesidad. Además, los principios ecológicos van a ser tan fuertes que no permitirán la fabricación de ropa trucha".

Los que tienen la tijera

■ Walter Moszel, creador de ropa para varones y mujeres: "Ahora la crisis de fin de siglo se refleja en un caos de estilos y épocas. Pero no queda otra que se avecine una revolución. Probablemente sea una revolución en el estilo de vida. La ropa que revolucione será la funcional, que las telas sean livianas también en invierno. Como la gente va a salir cada vez menos a la calle, la ropa de casa y la de noche va a ser lo único necesario".

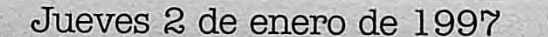
■ Laurencio Adot, un clásico: "Aunque no vamos a andar en cohetes interplanetarios el final de este siglo será impresionante. Por ahora nos contentamos con consumir décadas pasadas porque no queremos ni imaginarnos lo que va a venir. Esto nos obliga a permanecer en una especie de sistema virreinal. Nadie se anima a dar el gran paso, pero es difícil ser creativo en un país donde sólo se compra seguridad. La moda hoy tiene un planteo frívolo: coincide con la lógica de ser exitosos y jóvenes".

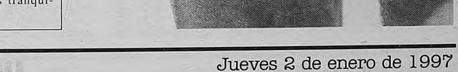
■ Mony Rivas, de Chocolate: "Todo se irá simplificando. El disfraz ya está dejando de ser divertido, ya no llama la atención. Cada vez la gente le dará menos bolilla a la ropa. Lo que se tiende a valorar es el estilo propio. A nivel diseño la Argentina seguirá dependiendo de las tendencias mundiales marcadas por ejemplo por Gucci y Prada".

■ Paula Cahen D'Anvers: "La moda siempre se repetirá, porque nunca dejará de haber una referencia histórica. La historia tiene peso porque es un arma para manejar el futuro. No digo que se vaya a copiar lo hecho veinte o más años antes, sino adaptarlo, pero es imposible dejar de depender de lo previo".

■ Marcelo Senra, diseñador de ropa étnica: "Nada de metales y navecitas. Lo fuerte estará en las texturas y su función, no en el diseño. Una tela que tenga tales poros que en invierno se cierren y en verano se abran".

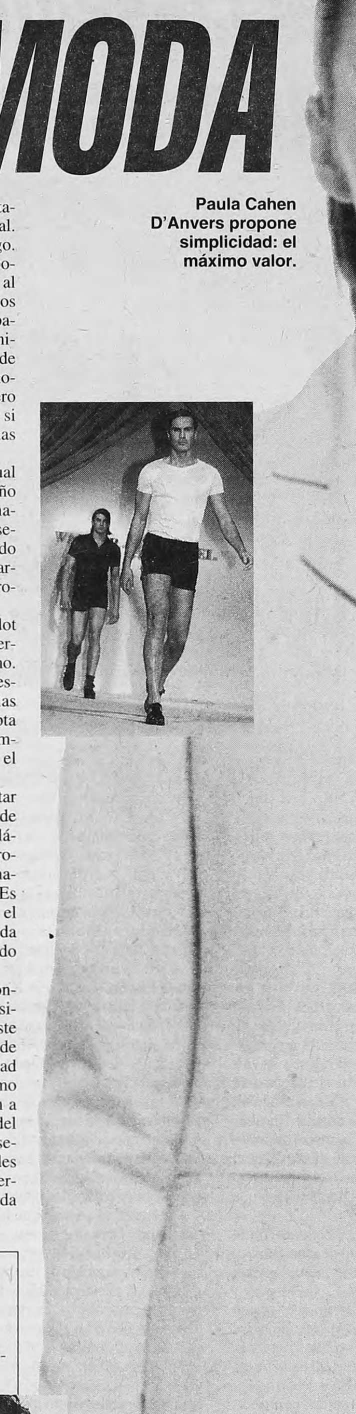
■ Martín Churba, diseñó telas basadas en fotomontajes para Moschino, Romeo Gigli y Reebok: "Pareciera que vamos hacia una moda más orgánica, menos escandalosa y con menos necesidad de gritar mensajes y críticas. La ropa expresará a cada quien y no servirá para mostrar glamour o sofisticación, como ahora. Estamos en un momento muy exacerbado que pasará, igual que pasó la liberación sexual y ahora estamos tranquilos".





UE USAREMOS ESTE AÑO

URROS DE LA MODA



Paula Cahen D'Anvers propone simplicidad: el máximo valor.

a lo Sofía Loren o los tipo rueda de bicicleta. Reaparece la pollera acampanada y el dúo campera de cuero y jean azul oscuro, tal como los lucieron en *Grease* John Travolta y Olivia Newton John. Se aceptan los dorados y plateados algo más moderados que en los ochenta, mientras hay quienes claman que el hippismo y el grunge nunca mueren.

"Se sabía que el fin de siglo iba a ser un caos al que la moda no escaparía –comienza a explayarse el diseñador Walter Moszel–. Ahora la moda está rescatando lo que pasó durante todo el siglo XX. No es momento de evolución sino una suerte de etapa de reflexión, del mismo modo que no hay nuevas ideologías, sino viejas rescatadas." El grunge (aunque algunos digan que está out) es uno de los ejemplos que se citan por representar ideales anticonsumistas y de libertad: hay que usar la ropa aunque esté derruida. La venta y trueque de ropa usada sigue la misma lógica al simbolizar principios ecologistas y oposición a la sociedad de consumo. También se confeccionan con materiales no dañinos para el medio ambiente. Anclando en la actualidad, Marcelo Senra, diseñador de ropa estilo étnica surgido de una de las bienales de arte joven explica: "La tendencia ecológica está inspirada en la búsqueda de la mejor calidad de vida volviendo a las fuentes. Pero también es cierto que los 90 estuvieron signados por el concepto de minimalismo, lo básico, nada que resalte más allá de lo que uno es".

LA MODA INCOMODA

El "todo el poder al cliente" pregonado por las más modernas técnicas de marketing, no parece haber sido fruto de una acertada inspiración sino más bien la respuesta a un grito de las masas heterogéneas de clientes. "Ya desde antes de los 80 la moda decidió dictarla la calle con el hippismo, el grunge, el punk, el new romantic. Hoy el diseñador debe observar la calle y no al revés. Alguna vez se dijo que la moda no incomoda, pero hoy la moda incomoda. Ya lo demuestra el ocaso de la alta costura. Su decadencia como institución que dicta la moda. Hoy hace ropa para un grupo pequeño de gente, pero se queda sólo en el show", dice Walter Moszel.

Hasta hace unos años el vestido mostraba el lugar de la persona que lo usaba en la sociedad. Era el "buen vestir", encarnado desde Rita Hayworth hasta Mirtha Legrand. Luego, los indicadores de estatus fueron las marcas, a tal punto que se ahorraba el sueldo de meses para comprar la cartera de Gucci, el jean sofisticado o el traje Christian Dior. Pero tal sello parece estar en plena extinción, opacado por el protagonismo de las mismísimas personas. Los jeans de primera marca, por ejemplo, se venden un 50 por ciento menos. "Hoy importa más la imagen joven y atractiva o tener buen cuerpo que exhibir la firma de una marca. La mezcla de cosas que estamos viviendo es el preámbulo de lo que terminará por consolidarse para el 2020. La originalidad empieza a residir en el distinguirse y, todo indica que el juego de las diferencias se jugará desde las formas básicas", explica Saulquin.

¿Nos veremos vestidos muy diferente el año que viene? "Hasta el 2000, o más, no va a haber nada nuevo", se atreve a anticipar Saulquin. "Por ahora, con el pánico que produce entrar en el próximo milenio, la posmodernidad exacerba todo lo que ya existe, pero nada más", explica.

LA ONDA EGOCENTRICA

Según Saulquin, todo parece apuntar hacia lo mismo. "Durante la modernidad la cultura fue de masas. Lo masivo, lo seriado, aniquiló la individualidad. Y hoy, entre las secuelas de aquello, tenemos chicas y señoras clonadas anoréxicas. Pero esto ya está en camino de superación, se empieza a reforzar el cuerpo propio y en un tiempo más habrá muchísimos talles. La tendencia es a ser personal. Se trata de una estética de catálogo. Entrado el milenio que viene se podrá pedir un catálogo a la fábrica, al negocio o al hipermercado y ellos ayudarán a definir qué es lo mejor para cada uno. Habrá muchas series únicas, múltiples variedades y formas de combinar lo mismo. La moda será homogénea en sus formas básicas pero no será masiva. No se puede decir si será mejor o peor. Serán otras formas culturales", apunta la experta.

Para la socióloga, el crisol actual de estilos se reforzará el próximo año con un poco más de retro y eliminación de lo superfluo: algo de los setenta y los veinte seguirá preparando el terreno para la futura moda a la carta donde cada quien diseñará su propio estilo.

Por su parte, Laurencio Adot acuerda sólo en parte. "Hay, es cierto, una búsqueda del ser uno mismo. Pero si se desempolvan los viejos vestidos de la abuela, si las madres y las hijas comparten la ropa o si se opta por comprarla usada lo atribuyo también a la crisis económica y a que el tiempo no sobra".

"En esta colección queremos estar más allá de la moda. Simplicidad de formas, colores suaves, dibujos clásicos. No nos dirigimos a ningún prototipo de mujer. Ni edad determinada. El estilo supera toda barrera. Es femenina, sexy y simple", dice el anuncio publicitario de una conocida marca de ropa de mujer, resumiendo el estado de las cosas.

Paradojas de la vida: con las contradicciones de toda etapa de transición, la vestimenta múltiple de este fin de siglo anuncia más libertad de elección y una fuerte responsabilidad en el diseño del estilo propio. Como contrapunto, vidrieras que invitan a sumirse en la uniformidad global del básico y modelos que cuelgan en serie en loshipermercados o grandes tiendas de la no concluida posmodernidad. Una voz jocosa que recuerda que todavía vivimos en sociedad.

Los que tienen la tijera

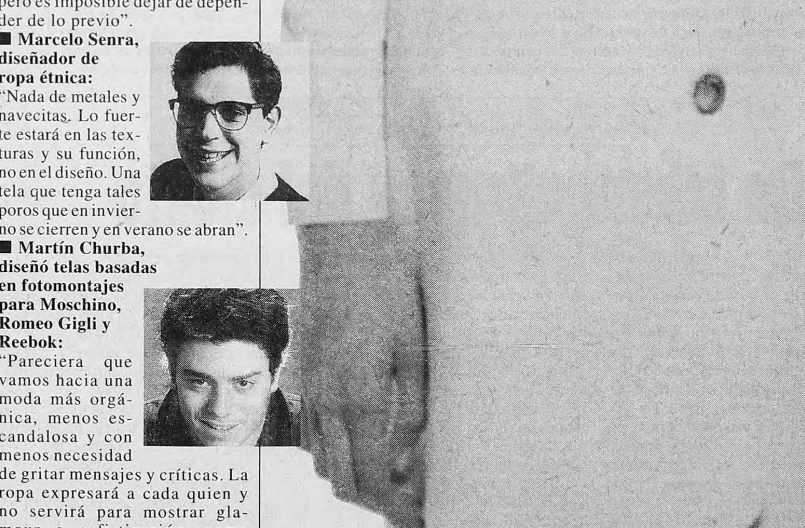
■ **Walter Moszel, creador de ropa para varones y mujeres:**



"Ahora la crisis de fin de siglo se refleja en un caos de estilos y épocas. Pero no queda otra que se avecine una revolución. Probablemente sea una revolución en el estilo de vida. La ropa que revolucione será la funcional, que las telas sean livianas también en invierno. Como la gente va a salir cada vez menos a la calle, la ropa de casa y la de noche va a ser lo único necesario".

■ **Laurencio Adot, un clásico:** "Aunque no vamos a andar en cohetes interplanetarios el final de este siglo será impresionante. Por ahora nos contentamos con consumir décadas pasadas porque no queremos ni imaginarnos lo que va a venir. Esto nos obliga a permanecer en una especie de sistema virreinal. Nadie se anima a dar el gran paso, pero es difícil ser creativo en un país donde sólo se compra seguridad. La moda hoy tiene un planteo frívolo: coincide con la lógica de ser exitosos y jóvenes".

■ **Mony Rivas, de Chocolate:**



"Todo se irá simplificando. El disfraz ya está dejando de ser divertido, ya no llama la atención. Cada vez la gente le dará menos bolilla a la ropa. Lo que se tiende a valorar es el estilo propio. A nivel diseño la Argentina seguirá dependiendo de las tendencias mundiales marcadas por ejemplo por Gucci y Prada".

■ **Paula Cahen D'Anvers:** "La moda siempre se repetirá, porque nunca dejará de haber una referencia histórica. La historia tiene peso porque es un arma para manejar el futuro. No digo que se vaya a copiar lo hecho veinte o más años antes, sino adaptarlo, pero es imposible dejar de depender de lo previo".

■ **Marcelo Senra, diseñador de ropa étnica:** "Nada de metales y navecitas. Lo fuerte estará en las texturas y su función, no en el diseño. Una tela que tenga tales poros que en invierno se cierren y en verano se abran".

■ **Martín Churba, diseñó telas basadas en fotomontajes para Moschino, Romeo Gigli y Reebok:** "Pareciera que vamos hacia una moda más orgánica, menos escandalosa y con menos necesidad de gritar mensajes y críticas. La ropa expresará a cada quien y no servirá para mostrar glamour o sofisticación, como ahora. Estamos en un momento muy exacerbado que pasará, igual que pasó la liberación sexual y ahora estamos tranquilos".

"El esparcimiento ya no se autogestiona"

(Por M.C.) **Para la ensayista Beatriz Sarlo los próximos años serán el escenario de la consolidación de un gran cambio en el país en materia de entretenimientos: de la mano de la privatización creciente del espacio público, se afirmará el desarrollo de la industria del tiempo libre, y quedarán atrás las formas artesanales o autogestionadas de esparcimiento. "Esta tendencia está instalada. Uno podría decir que en este rediseño del fin de siglo, donde los servicios son crecientemente importantes, los servicios para el uso del tiempo libre son importantísimos", consideró Sarlo en un reportaje con *Página/12*, en el que pintó los caminos que recorrerán los argentinos a la hora de disfrutar del ocio.**


La ensayista Beatriz Sarlo opina que ahora "los servicios para el uso del tiempo libre son importantísimos".

–¿Qué cambios vislumbra hacia el fin de siglo en las formas de entretenimiento y esparcimiento de la gente?

–Ya hay un camino marcado, que ha recorrido una primera etapa de manera muy decisiva: desde hace una o dos décadas se ve una fuerte tendencia al desarrollo de una industria de servicios vinculada con el tiempo libre, relacionada en parte a medios de comunicación de masas y en parte al desplazamiento espacial.

–¿Qué consecuencias arrastra este cambio?

–En primer lugar, la decadencia de las formas artesanales o autogestionadas del uso del tiempo libre. Y el segundo rasgo es la conversión de todos los bienes del tiempo libre en mercancías. Podría decir que es el rango que va desde la Rambla de Mar del Plata –que podía crear diferenciaciones sociales pero no económicas; paseaba por allí todo el que pudiera llegar– hasta las playas privadas de Mar del Plata. Este arco, que en la Argentina se ha formado en los últimos 15 o 20 años, ya se ha recorrido en Estados Unidos, donde en la Costa del Pacífico son excepcionales las playas públicas a las que se puede entrar sin pagar.

–¿Qué está sucediendo en los hogares?

–Hay una tendencia nueva en los últimos diez años a la virtualización del uso del tiempo libre en la casa. Jugar en red por computadora a los juegos más sencillos o complicados es una tendencia que ya está imponiéndose y se va a acentuar, si es cierto que en este país hay una computadora colgada a una red con acceso a Internet cada cien computadoras. Por otra parte, hay una tendencia urbana. Nuestras ciudades están retrabajando su espacio. El espacio de la ciudad de Buenos Aires era relativamente homogéneo desde el punto de vista social hasta hace unas décadas, y hoy está extremadamente fracturado, es decir, los agrupamientos que se dan están muy marcados socialmente.

–Por un lado se observa un encierro incipiente frente a las pantallas -tanto de televisión como de computadoras–, pero por otro lado aparecen lugares armados en el afuera para que la gente se divierta.

–Estos cines del complejo de Haedo tienen que ver con nuevos hábitos en el consumo cinematográfico. En todos los lugares del mundo, las grandes salas cinematográficas se fraccionaron, dado que no hay la misma cantidad de espectadores por película que había en la década del 50 o a comienzos del 60. Entonces, hay que variar la oferta en un mercado que también está muy fragmentado y, por lo tanto, en lugar de hacer un megacine hay que hacer microemprendimientos pero múltiples, macro-micro emprendimientos.

–Con variedad de ofertas.

–Claro. En otra tendencia que es típica de fin de siglo, como es la estratificación cultural, no se puede ofertar sólo cine. En este quiebre, en este astillamiento social y simbólico que se está dando en la sociedad, la estrategia de mercado más adecuada también es la polioferta. De allí que esos macro-micro emprendimientos no puedan ser sólo cines o sólo shoppings o sólo canchas de tenis, sino que tienen que ser ofertas simbólicas diferenciadas.

–Estos grandes complejos de entretenimiento que se instalarán en el país a lo largo del '97 traen la idea de brindar una gama completa de servicios para cada miembro de la familia. –Es la idea de la sociedad como la cápsula espacial, en la cual uno diría que modularmente hay un lugar y una función para todo. Tiene que ver con transformaciones profundas que se dan también en las instituciones de la vida privada, como la familia: ya no hay un discurso hegemónico en la familia que decida cómo se divierten todos, sino que al haberse astillado este discurso también se astillan las estrategias de diversión y cada uno sigue su camino. Y esto hace que el mercado tenga que responder a esa necesidad de recorridos diferenciados.

–¿Es posible pensar que haya un sistema de disfrute del tiempo libre que no esté mediado por el mercado?

–En la Argentina ya pareciera que no. Aquí hay un proceso de privatización de cada uno de los espacios, que comienza con la esfera pública. Pero esto no sucede necesariamente en otros lugares, donde piensan que por lo menos una zona debe estar gestionada por el Estado, para permitir el goce de un derecho fundamental, como es el disfrute del tiempo libre. Ahora, en este país, donde lo privado ha penetrado en lugares que incluso hasta hace muy poco tiempo eran inaccesibles, como los parques nacionales, no es muy difícil imaginarse cuál va a ser el futuro en ese sentido.

ESTE AÑO LLEGARAN

LAS NUEVAS

Dos megaproyectos verán la luz en marzo de 1997: un gigantesco parque de diversiones será inaugurado al aire libre en Tigre, mientras en Haedo abrirá sus puertas, bajo riguroso techo, un complejo que contará con 14 salas de cine y 24 pistas de bowling. Los dos centros de entretenimiento serán la punta de lanza de una nueva forma de concebir el ocio: lejos del espacio público, con seguridad y una variable de propuestas que abarca a toda la familia. Un grupo de sociólogos, investigadores y ensayistas analiza en esta producción el fenómeno, y aventura las formas de diversión en el futuro cercano.

(Por Mariana Carbajal) **Con la apertura en los próximos meses de un megaparque de diversiones en el Tigre y un shopping del entretenimiento con 14 salas de cine y 24 pistas de bowling en Haedo, este año desembarcará de lleno en el país la industria del tiempo libre, iniciando un nuevo rumbo en materia de esparcimiento: grandes espacios –abiertos o techados– íntegramente diseñados para que la familia se distraiga, previo pago, lejos de la plaza. La idea del ocio organizado y mercantilizado, una oferta diversificada para niños, adolescentes y adultos, tecnología de última generación, seguridad y protección, conforman la propuesta para una amplia población –según los estudios de mercado– deseosa de gastar para ocupar su tiempo libre. ¿Qué papel ocuparán las computadoras a la hora del esparcimiento? ¿Serán tan atractivas como para mantener en la casa a sus usuarios? ¿O la gente preferirá matar el aburrimiento afuera de sus hogares? Cuatro estudiosos de las nuevas tecnologías y los consumos culturales marcaron para *Página/12* las tendencias en entretenimiento y esparcimiento que se están afianzando en la Argentina. "La computadora como existe hoy es bastante poco atractiva", respondió el etnotecnólogo Alejandro Piscitelli. "Buenos Aires no es una ciudad en la que la gente se quede en su casa, más bien son los Duhalde (Eduardo y Chiche) los que la quieren meter adentro", señaló el investigador del CONICET, Oscar Landi. Para Daniel Lutzky, profesor de Ciencias de la Comunicación de la UBA, hay un cierto cansancio de las pantallas aunque –a su entender– no han entrado en decadencia. "Empieza a existir una demanda de espacios abiertos, con características nuevas y aspectos de la estética de este mundo: colores, transparencias, brillos, luces", describió Lutzky.**

Las dos grandes novedades en el rubro entretenimiento que se inaugurarán a lo largo de este año apuntan a un público fundamentalmente familiar: mamá, papá y los chicos. Aunque tienen algunos puntos en común, uno –el Parque de la Costa, en el Tigre– ofrecerá actividades al aire libre y el otro –el Showcenter, de Haedo– atracciones en un predio cubierto. Pero ambos serán centros especialmente pensados para la diversión y el ocio. Ni más, ni menos.

"El negocio del entretenimiento es uno de los más retrasados en el país. Es increíble que una ciudad con el movimiento nocturno que tiene Buenos Aires no tenga un lugar para el esparcimiento familiar", evaluó Germán Hazaña, gerente comercial y de marketing del Tren de la Costa y Parque de la Costa. Hazaña conoce bastante bien la industria del tiempo libre: trabajó varios años en Estados Unidos y en la Argentina para la Disney. Según Hazaña, "hay una deseabilidad muy grande de un parque de

Cine y bowling

Los amantes del entretenimientos encontrarán en el Showcenter que se abrirá en marzo en la localidad bonaerense de Haedo múltiples alternativas para vencer el aburrimiento, promete Hugo Flum, gerente de Maccarone, propietaria del emprendimiento que ocupará casi tres hectáreas, en el predio delimitado por la avenida Güemes y las calles Defensa, Bayle, Fray Lamas, Congreso y Chamon. "Será un shopping del esparcimiento", subraya. Con una inversión global del orden de los 100 millones de dólares, Showcenter ofrecerá 14 salas de cine "multiplex" con capacidad de entre 150 y 500 butacas cada una (en total serán 3700), 24 pistas de bowling, un sector de juegos para los más chicos y otro para los adolescentes (y no tanto) con videojuegos y juegos de realidad virtual, y una calle interna (cubierta) en la que actuarán simultáneamente mimos, cantantes, marionetas, como si se tratara de una vieja kermesse.

Además del tradicional patio de comidas, tendrá bares y restaurantes temáticos y una amplia gama de locales en los que predominará la oferta de productos ligados al entretenimiento y el esparcimiento. Esperan contar con unas 800.000 personas por mes.

Maccarone no está solo en este proyecto. National Amusements Inc., líder mundial en exhibición cinematográfica, propietaria de Paramount Pictures y MTV, entre otras compañías, tendrá a su cargo

ALEJANDRO PISCITELLI

De cibercultura y del cielito

(Por M.C.) **"Fui a una conferencia en Estados Unidos el año pasado, y una arquitecta mostró unas imágenes de la revista *Caras y Caretas* de 1910, que se referían a cómo iba a ser el año 2000. Había gente con una especie de helicópteros personales y todo el mundo estaba en el aire. ¿Qué pasó de todo eso? Casi nada. En términos macro, el uso del tiempo libre no creo que haya cambiado mucho. En todo caso, va a cambiar para un grupo muy pequeño de gente, los llamados early adopter o adoptantes tempranos de tecnología, los que tienen un *home teathre* en su casa, una pantalla gigante, una gran sala de audio, computadoras. Pero son los menos", sentencia Alejandro Piscitelli, licenciado en Filosofía, profesor de la UBA y autor del libro *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*.**

–La gente no va al cine, pero ve más películas porque va al videoclub. Cuando yo era chico si no veía una película en el cine no la veía. ¿Cuánto tiempo la gente usa de promedio la Internet? En la Argentina, es probable que los que la usen lo hagan 5 o 10 horas por mes. ¿La gente se entretiene distinto? El otro día fui a la Feria de Mataderos ¿Sabés qué hacen ahí? Además de jugar a la sortija, bailan el cielito, la zamba. Las costumbres cambian muy lentamente. El cambio más importante que está pasando en el fin de siglo es que se termina el trabajo asalariado, el trabajo *full time*, remunerado. En Inglaterra sólo el 50 por ciento de la gente tiene trabajo *full time*. Es un fenómeno que recién ahora se está detectando. Y esto a nadie se le ocurrió hace veinte años. Se decía que la gente se iba a dedicar al tiempo libre porque no iba a hacer falta que trabaje, pero ahora se descubre que no va a haber más trabajo.

–¿Es la computadora lo suficientemente atractiva como para convertirse en el futuro en un objeto de entretenimiento para sus usuarios?

–Como existe hoy la computadora es bastante poco atractiva. Primero, porque es muy difícil de usar; segundo, porque está muy asociada al trabajo, no al entretenimiento. Después, porque el tipo de juego que hay para las computadoras es muy aburrido, muy tosco, aunque esto está cambiando. Pero probablemente lo más flojo sea la narrativa. No creo que hoy la gente se quede a jugar con la computadora. Dentro de 5 o 10 años, cuando las computadoras vengan con pantalla gigante, cuando uno se pueda poner un traje de realidad virtual y meterse adentro de la máquina, en ese momento no sé qué va a pasar.

LOS SHOPPINGS DEL ENTRETENIMIENTO

CATEDRALES DEL OCIO

diversiones" en el país. Una investigación encargada por el Tren de la Costa reveló que la gente quiere un centro de entretenimientos con una gastronomía segmentada por edad y atracciones vinculadas al vértigo, el terror, la emoción y las sensaciones. Además, que brinde un programa que cubra muchas horas y compense el esfuerzo/gasto de desplazamiento (de ida y vuelta) a través de una propuesta muy diferenciada. Hacia allí se dirige el Parque de la Costa (propiedad de Comercial del Plata), que abrirá sus puertas en marzo (ver aparte).

La sorpresa y el estímulo a la curiosidad serán dos de los ejes centrales del Showcenter, que está levantando en Haedo la constructora Maccarone, propietaria del Patio Bullrich. Pero su plato fuerte serán sus 14 salas de cine "multiplex", que brindan la posibilidad de ver un film con la comodidad de la casa pero con la última tecnología en imagen y sonido. Y los horarios están programados de tal forma que nadie tiene que esperar demasiado para disfrutar de la película. Además, los espectadores pueden comer y beber dentro de las salas. "Hace dos años venimos estudiando cuáles son las tendencias en los requerimientos de la gente en materia de entretenimientos. La gente va a pasear al shopping pero se aburre. Por eso estamos haciendo un shopping del entretenimiento, donde el 70 por ciento de la actividad esté dedicada al esparcimiento y el 30 porciento a la compra, pero a la compra espontánea, de objetos vinculados al entretenimiento", explicó Jorge Flom, director de Maccarone (ver aparte).

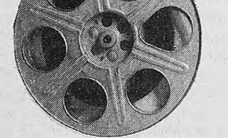
Para Oscar Landi, el concepto de shopping del entretenimiento "responde a la lógica de protección y seguridad, combinada con la idea de que todo es inagotable, de que allí la sorpresa se desencadena, de que uno entra por una puerta y sale por otra ya colmado de todo lo que podía imaginarse y comer".

Consumos diversificados

Tanto Landi como Piscitelli y la profesora de la UBA Patricia Terrero coincidieron en señalar que el uso del tiempo libre en el país está bien diversificado. "La televisión puede tener un peso muy grande pero la gente arma paquetes de consumo muy diversificados. La gente circula mucho desde la pantalla, hacia la plaza y otros lugares de entretenimiento", indicó Landi. Pero la gran novedad de estos años para los tres investigadores es el cambio de la noción misma de tiempo libre. "La misma estructura del trabajo que está informalizada y flexibilizada en grandes sectores hace que no se pueda establecer el tiempo libre como lo que está fuera de la jornada laboral", dijo Landi.

¿Están cambiando las formas de entretenimiento de la gente? Para Piscitelli la respuesta es no. "El otro día fui a la feria de Mataderos -contó– ¿Sabés que hacen ahí? Además de jugar a la sortija, bailan el cielito. Las costumbres cambian muy lentamente. No obstante, en la sociedad coexisten el tipo que baila zamba con el que juega con láser en los juegos de realidad virtual de la calle Lavalle", respondió Piscitelli. "En la medida que hubieron cambios profundos en las formas de vida de la gente, los entretenimientos y las formas de diversión también cambiaron", opinó, en cambio, Lutzky. A su entender, esta transformación comenzó con la llegada de la televisión color al país, en 1978. "Las zonas en las que no hay colores, o los espacios en los que no hay un mundo de pantalla o de imitación de éstas, no tienen tanta aceptación. Por ejemplo, los barrios han entrado en crisis. Si bien constituyen un lugar de identidad de la gente, cada vez más han sido reemplazados por espacios preparados especialmente para que la gente pasee –como los shoppings–, con una serie de disposiciones estéticas que producen sensaciones derivadas de la experiencia televisiva", señaló Lutsky, quien actualmente es asesor de la Secretaría de Cultura del gobierno porteño. "A la gente le gusta cada vez más que lo lugares a los que va a divertirse haya muchas cosas, todas juntas y muy distintas. Esto produce una estética neobarroca. La idea es que de un solo golpe de vista, caminando pocos metros se puedan adquirir nuevas sensaciones visuales, nuevas luces, nuevos objetos. Esto domina toda la experiencia de la diversión y de los espacios de paseo", precisó Lutzky.

En lo que no hay discusión es en que las elecciones para divertirse cada vez más estarán relacionadas con el bolsillo. La aparición de ofertas organizadas para el ocio profundizarán las diferencias y la exclusión de los sectores marginados. Mientras los más pobres seguirán mirando la tele o jugando en la plaza (si quedan), los grupos familiares de ingresos medios y medios altos tendrán posibilidades de pagar por un rato de diversión.



la operación de las salas de cine, que prometen tener la última tecnología en sonido e imagen, cómodas butacas y brindarán la posibilidad de ingresar a las mismas con bebida y comida. "Cine casi como en casa es la idea", dice Flum. Playcenter, en tanto, tendrá a su cargo el área de juegos infantiles y las pistas de bowling.

El de Haedo no será el único Showcenter que planea instalar en el país la constructora Maccarone. Ya está en marcha otro en Martínez, sobre Panamericana, donde estuvo alguna vez el Family Park, y están previstos otros de estos shoppings en La Plata, Mendoza y Córdoba.

Riesgo, terror, simulación

Sobre ocho hectáreas, y en el incomparable marco del Delta del Tigre, el Parque de la Costa pondrá en funcionamiento sus atracciones a partir de marzo. Incluirá tanto actividades al aire libre como en ambientes cerrados. La gama de entretenimientos será muy amplia: teatros donde se brindarán recitales, shows de riesgo, y un espectáculo de circo sin animales, hasta simuladores, los tradicionales juegos mecánicos (montaña rusa, vuelta al mundo, autos chocadores, tazas danzantes, etc.), restaurantes temáticos, fuente de aguas danzantes y fuegos artificiales. Para entretener a los visitantes actuarán 300 artistas en vivo y otros 100 técnicos estarán detrás de escena (entre guionistas, escenógrafos, iluminadores, vestuaristas, maquilladores). En los números artísticos intervendrán fabulosos personajes del Delta, su flora y su fauna; piratas que combaten en el río; extraños invasores de Buenos Aires en el año 2067; animales prehistóricos argentinos y del resto de América. "La propuesta será absolutamente autóctona", precisó Germán Hazaña, gerente comercial y de marketing del Parque de la Costa.

"No tendrá nada que ver con el Parque de la Ciudad ni con el Italpark, será único en América del Sur", destacó Hazaña, quien indicó que esperan recibir alrededor de 3.800.000 visitantes el primer año de operación.

El objetivo de Comercial del Plata –dueña del emprendimiento– es crear un gran centro de esparcimiento a lo largo del Tren de la Costa –también de su propiedad– y en el futuro ir colgándole distintas atracciones a cada estación, como un oceanario, un museo, una pista de kartings. La inversión total superará los 350 millones de dólares.

La dirección artística del parque está a cargo de Rubén La Rosa y Marcelo Pelegri y en la composición de la música que sonará en el lugar están trabajando Lito Vitale, Eduardo Frigerio y Alejandro Lerner, entre otros músicos. La propuesta incluirá recorridos en barco por el Delta. Y quienes prefieran podrán llegar hasta el parque en una embarcación especial que partirá desde Puerto Madero.

ELEGIR ES DIVINO

¿El fax o los ángeles? ¿Hombres suaves y mujeres fuertes? ¿Ropa básica, neutra, que nos permita pasar inadvertidos, o un toque de furor amarillo huevo que ponga de manifiesto nuestra personalidad? ¿Jumbo o Carrefour? ¿Capitalización o reparto? Cada día, cada hora, cada minuto, nos preguntamos qué elegir. Nos pasamos siglos peleándonos contra los esquemas y las rigideces. Hoy se lleva la flexibilización. ¿Estamos contentos?

(Por Sandra Russo) Optar no es un acto inocente. Y si uno puede –debe– optar desde que se levanta hasta que se acuesta, la libertad se convierte en fatiga existencial. El aluvión de servicios y ofertas está deviniendo avalancha a medida que nos acercamos al 2000, y todos llevamos en la cabeza una madre judía que nos interroga acerca de lo que decidimos no elegir: ¿no era mejor la impresora Canon que la IBM? ¿no nos equivocamos dejando para más adelante el nacimiento de los hijos? ¿no hubiese sido más acertado decidirnos por el régimen de capitalización? ¿vamos al Jumbo o al Carrefour?

Elegir la obra social o el corte de pelo, el colegio para los chicos o la marca de zapatillas deportivas es el pequeño, frágil y leve desafío al que nos enfrentamos diariamente, pero en este laberinto pos-posmoderno de la elección es imposible llegar a la meta sin una rara sensación de angustia, porque una idea ilógica nos machaca en la cabeza: queremos todo. Y hoy, más que nunca, todo es demasiado.

Nos gusta ser mujeres, como le gustaba a Nacha, pero también nos gusta dejar que se enerven en nosotras las partes masculinas que nos hacen estar a tiempo en nuestras marcas, estar listas y salir corriendo para ganar la posta. A ellos les gusta ser hombres pero si tienen que llorar ya no se acomplejan, y como bien dijo la jueza Garrigós de Rébori en el fallo que absolvió a Horacio Verbitsky, llorar ya no es sinónimo de mariconeada alguna. Lo había dicho antes Ubaldini, pero lo tomaron a la chacota.

Nos gustan el todo y las partes. Del todo, sabemos porque la autoayuda, los homeópatas y la vulgata orientalista nos hacen apreciar que somos seres integrales como galletas de arroz que masticamos con una dificultad saludable. Lo bueno, se sabe, no es rico, y uno llega a adulto valorando la capacidad de bancársela. Aprendemos a pensarnos como personas enteras, cuerpo y mente en estéreo. La enfermedad, la muerte y la tristeza expresan un desorden que sólo un estado calmo del espíritu puede solucionar.

De las partes, en cambio, sabemos porque la autoayuda, los homeópatas y la vulgata freudiana nos hacen apreciar que en nuestro interior hay mucho más que el tipo o la tipa que reconocemos como uno mismo. Hay otros. Hay tigres, panteras, profetas, filántropos, coleccionistas, líderes, feligreses, aventureros, un sinfín de gente impredecible capaz de hacer cualquier cosa. Just do it, al estilo Nike, y sin culpas, que la culpa engorda.

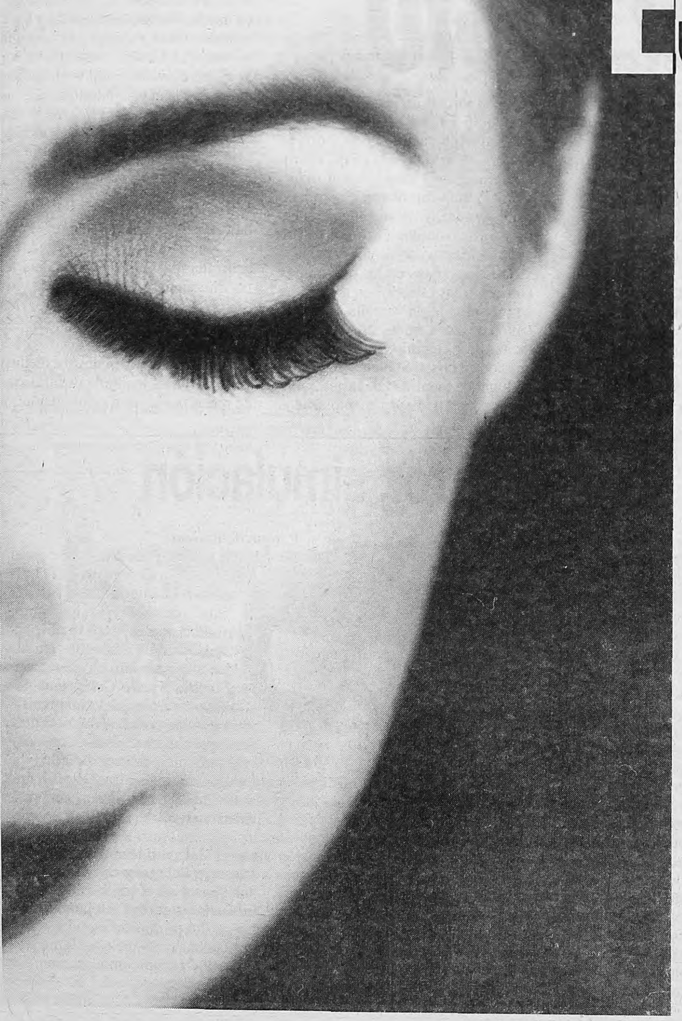
Nos gustan el fax y el modem, quedarnos en casa y usar el microondas, ser monógamos y estar a salvo del sida. Confiamos ciegamente en los poderes misteriosos de la tecnología que ahora nos ordena la vida, el cosmos está encerrado en las instrucciones que lamentablemente vinieron en chino o en danés. No podemos descifrar sus claves, pero el entretejido de botones y cables debe tener su lógica. Sin embargo, mientras nos abandonamos a los chips y a los webs, también nos gusta coquetear con la idea de que quizá haya vida después de la muerte, quizá haya ángeles, quizá haya otro orden que se nos escape y que dé sentido a la ininterrumpida sucesión de bloopers –algunos ni siquiera graciosos– que es nuestra semana hábil, por decirlo de alguna manera.

Nos gusta ser básicos y usar ropa intercambiable, no llamar la atención y comprar bueno y barato. Pero también nos gusta ser personales y exquisitos, por una vez y aunque sea en materia de zapatos, ser extraordinarios.

Nos atraen los colores neutros, las casas blancas, los ambientes despojados, pero también sentimos una inevitable empatía por los amarillos huevo y los verdes manzana con los que a veces amenazamos pintar el garage.

Nos gusta creer que somos profundos, intelectuales y sutiles, pero llega Samantha a relatar sus ocho orgasmos bajo efecto del éxtasis y el dedo se nos resiste al zapping. Es que nos gustaría que nos gustara la ópera, pero tarareamos cualquier mierda. Nos gusta ser clásicos y sobrios, minimalistas, puntuales como luces dicroicas que iluminan sólo el detalle que vale la pena ser visto. Pero también nos gusta que por una vez algo grandioso se nos ocurra, que alguna extravagancia nos rescate y nos haga parecer únicos.





Nos gusta ir pero también venir. Quedarnos pero yéndonos. Ser racionales pero tener permiso para rezar si es necesario. Nos gusta despreocuparnos de la imagen pero tener una imagen que nos tranquilice y que nos diga de nosotros sólo lo que queremos escuchar.

Ya no hay moda para estar a la moda ni para dejar de estarlo. No hay ideas dominantes sino muchas ideas. No hay corrientes para dejar que nuestros botes se deslicen por ellas, sino fuerzas simultáneas y a veces contrapuestas que nos hacen avanzar, retroceder, ir y volver y, acaso, naufragar.

La cosa es ser personales, pero el problema es que hay que tener personalidad. Y para tenerla, hay que elegir y ahora hay tanta oferta -ropa, modos de vida, cortes de pelo, shoppings, marcas de computadoras, etcétera– que uno a veces añora viejos tiempos de in y out, de conchetos con mocasines de Guido y grasas con Far West, de señoras bien que se hacían claritos y jóvenes rebeldes con olor a patchuli.

Ese viejo cajonero ya no guarda ninguna figurita difícil. Nos pasamos siglos peleándonos con los esquemas, las rigideces y los últimos gritos de las modas. Lo logramos, y hoy hay que construir la propia imagen y el propio discurso con la más artesanal de las técnicas: haga lo que le guste. Todo está permitido.

¿Era esto la libertad? ¿Era esto, o algo parecido?

Las palabras no dicen, sólo enuncian, y los enunciados se borran con goma Dos Banderas o con un poco de tiempo. Las palabras no comprometen. No sellan. No hay pactos. Estamos acá, solos o acompañados, tratando de entender qué hacemos. Nada novedoso. Hombres y mujeres vienen desde hace miles de años pasando por la misma situación incómoda.

El tiempo que falta para el fin del milenio convierte al futuro en un álbum de fotos viejas: lo retro ya no tiene swing, el swing ya no tiene swing. Antes se trataba de vivir y ahora de revivir.

El buen augurio es que nada es para tanto. Dramatizar no está bien visto, no sé si se dieron cuenta. Y así como Evita volvió pasteurizada, la angustia existencial que nos envuelve, a escasos tres del 2000, llega empapada en GG o algún otro lactobacilus que nos hace más digerible el estar en el mundo.